



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra
de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Nikioly Wendy Dávila Ríos

Analy Roque Santos

ASESORA:

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra
de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019**

AUTORAS:

Nikioly Wendy Dávila Ríos

Analy Roque Santos

Sustentada y aprobada el 30 de noviembre del 2021, por los siguientes jurados:

.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Presidente

.....
Lic. M. Sc. Alfonso Reátegui Cahuaza

Secretario

.....
Econ. Mg. Blanca Yalta Flores

Vocal

.....
Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Asesora

Declaratoria de autenticidad


Nikioly Wendy Dávila Ríos, con DNI N° 72633650, y **Analy Roque Santos**, con DNI N° 73230164, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autoras de la tesis titulada: **Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:


1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 30 de noviembre del 2021.


.....
Nikioly Wendy Dávila Ríos
DNI N° 72633650




.....
Analy Roque Santos
DNI N° 73230164



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Dávila Rios Nikioly Wendy	
Código de alumno :	094149	Teléfono: 952955991
Correo electrónico :	Wendysita_10@hotmail.com	DNI: 72633650

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Características de los productos por- empresamiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tancayota, 2019
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

10 / 10 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.


Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Rogue Santos Anay		
Código de alumno :	73230164	Teléfono:	916114602
Correo electrónico :	AnayRogue96@gmail.com	DNI:	73230164

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM.

Fecha de recepción del documento.

10 / 10 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han transmitido siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro corazón y agradecimiento.

A nuestros amigos.

Quienes fueron parte importante en nuestra vida, porque siempre estuvieron ahí para brindarnos su ayuda, ahora nos toca regresar un poquito de todo lo que nos han otorgado, con mucho cariño a ustedes.

A nuestros maestros.

Que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos para ser personal y profesionalmente éticos y preparados ante los retos que nos pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de estas páginas de nuestra tesis.

Los Autores

Agradecimiento

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Índice general	viii
Índice tablas.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	 6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.2. Base teórica	10
1.3. Definición de Términos Básicos	24
 CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS.....	 27
2.1. Sistema de Hipótesis	27
2.2. Sistema de Variables	27
2.3. Tipo y nivel de investigación	30
2.4. Diseño de la investigación	30
2.5. Población y Muestra.....	31
2.6. Técnicas de recolección de datos	32
 CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 34
3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis	34
3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos	35
3.3. Discusión de resultados.....	38
 CONCLUSIONES.....	 40
 RECOMENDACIONES	 42
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 43
 ANEXOS.....	 48
Anexo A: Matriz de Consistencia.....	49
Anexo B. Instrumento de la variable características del producto	50
Anexo C. Instrumento de la variable decisión de compra	52

Índice tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 2. Descripción de las técnicas e instrumentos	33
Tabla 3. Confiabilidad del cuestionario de Características del producto	33
Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario de Decisión de compra	33
Tabla 5. Correlación de las variables características de los productos y decisión de compra.....	34
Tabla 6. Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión generación de conciencia.....	35
Tabla 7. Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión generación de interés	36
Tabla 8. Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión de evaluación	37
Tabla 9. Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión de evaluación	38

Resumen

La investigación titulada “Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. El tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental; asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 384 consumidores de la ciudad de Tarapoto, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Donde se llegó así la siguiente conclusión, con respecto al objetivo general, de acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación significativa se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra debido a que el valor de p es de 0,772, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada. Así mismo la dimensión que tuvo más significancia con la variable características de los productos fue la generación de conciencia debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,618 lo cual evidencia que la correlación es media alta, es por ello que se acepta la hipótesis específica, la cual señala que “Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la conciencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”.

Palabras clave: Características de los productos, emprendimiento, decisión de compra.

Abstract

The research entitled "Characteristics of products per venture and the consumers' purchase decision in the city of Tarapoto, 2019", had the general objective of determining the relationship between the characteristics of products per venture and the consumers' purchase decision in the city of Tarapoto, 2019. It was an applied study; the research design is non-experimental, likewise, the research had a study sample of 384 consumers from the city of Tarapoto, which were used as data collection surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. The following conclusion was reached with respect to the general objective, according to the statistics used to measure the significant relationship, the Spearman's Rho test was performed, where a high significant relationship was observed between the characteristics of the products per venture and the purchase decision because the p value is 0.772, at the same time it can be concluded that the alternative hypothesis is accepted. In addition, the dimension that had more significance with the variable characteristics of the products was the generation of awareness because the P value (Bilateral Sig.) is < 0.05 , i.e. "0.000"; likewise it was observed that the correlation coefficient shows a positive value of 0.618 which shows that the correlation is medium high, which is why the specific hypothesis is accepted, stating that "There is a significant relationship between the characteristics of the products per venture and the awareness in the purchase decision of consumers in the city of Tarapoto, 2019.

Key words: Product characteristics, entrepreneurship, purchase decision.



Introducción

Los productos están orientados a cubrir las necesidades de los consumidores, siendo concebidos como un conjunto de atributos que influyen en el momento de la compra. Por tanto, conocer los atributos y sus valores se considera un aspecto importante, causante de las decisiones de compra, ya que es común que los consumidores definan un producto según sus atributos y, desde la percepción, toman decisiones de compra. Por este motivo, el empresario actual muestra un creciente interés en la investigación del proceso de toma de decisiones, con el fin de comprender dicho proceso dentro de un entorno competitivo, lo cual resulta una tarea compleja para los investigadores. En este sentido, un atributo puede entenderse como una característica, componente o función que realiza un producto, que incentiva la decisión de compra del consumidor. En este contexto, existe un consenso en la literatura en considerar que los atributos difieren considerablemente en importancia para los consumidores, es decir, la importancia de los atributos de un producto puede variar considerablemente de un consumidor a otro, según las características específicas de cada individuo (Loriato & Pelissari, 2017).

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2017), las características de un producto inciden en la decisión de adoptar nuevos productos (pp. 146-147). Así, por ejemplo, se tiene el caso de los televisores HDTV, los cuales tardaron un tiempo para poder establecerse en el mercado, ya que, en el año 1990, solo el 12% los hogares estadounidenses tenían un televisor de alta definición y en el 2010 la cifra pasó al 61%. Esto se debió a que los televisores HDTV ofreció una calidad de imagen muy superior a lo que podía ofrecer el mercado en ese entonces. Asimismo, este tipo de televisores se ajustaba al estilo de vida de los consumidores de programación por televisión. Además, otra característica a destacar de este tipo de televisores es la poca complejidad para su manejo. De esta situación se desprende que aquellas características que hacen único a un producto, inciden en la decisión de compra de los consumidores, cuando se trata de un producto nuevo en el mercado.

Asimismo, en un estudio realizado en la ciudad de Tingo María, Perú, se llegó a la conclusión que los atributos físicos y funcionales indican en la intención de compra por parte de los consumidores de comida regional en la mencionada ciudad. De acuerdo a la investigación, los consumidores señalaron que preferían acudir a aquellos restaurantes que

mostraban una buena imagen a través de la decoración del local y de la música regional que acompañaba el fondo, lo cual les resultaba muy agradable. Además, otro aspecto que consideraban es el buen trato por parte del personal, es decir, los consumidores valoran el respeto, la cordialidad por parte de los trabajadores. Asimismo, el buen aroma y sabor de la comida también fueron atributos importantes para los consumidores, así como la decoración, los cuales son atributos propios del producto a consumir (Salazar et al., 2015, p.1). Por lo tanto, los atributos suelen ser muy determinantes en el momento en que los consumidores evalúan la decisión de compra de un producto, ya sea un bien o servicio.

Por otro lado, en la ciudad de Tarapoto existe iniciativa de emprendimiento a través de la creación de nuevos productos. Sin embargo, mediante una entrevista informal no estructurada a algunos de los emprendedores locales, éstos manifestaron que generalmente, los proyectos de emprendimiento en el desarrollo de nuevos productos no se concretan debido a que existe incertidumbre por saber si los nuevos productos tendrán aceptación entre los consumidores. Es decir, los emprendedores no cuentan con la información necesaria y suficiente para poder llevar a cabo el desarrollo de nuevos productos. Dado que la poca información no les asegura una tasa de rentabilidad que sirva de incentivo al desarrollo del proyecto.

Por otro lado, a través de indagaciones a algunas personas de la ciudad de Tarapoto, se pudo conocer de manera general qué tipos de cualidades valoran los consumidores al momento de decidir por la compra de un producto nuevo en el mercado. En este sentido, algunas personas manifestaron que sería importante que el producto sea durable, es decir, que tenga un periodo de vida considerable, ya que, poseen la percepción que en la actualidad los productos no duran lo suficiente. Asimismo, las personas sostuvieron que también es importante que el nuevo producto sea de alta calidad, sobre todo si se trata de un producto tecnológico. Además, destacaron la originalidad del producto, ya que manifestaron que sería importante que el nuevo producto no sea una copia de otro que ya exista en el mercado.

Dada la problemática expuesta resulta necesario poder llevar a cabo un estudio con el propósito de brindar información acerca de los atributos que inciden en la decisión de compra de aquellos productos nuevos en el mercado, asociados al emprendimiento, ya que, de continuar la situación actual, los nuevos productos que se encuentran en la fase de proyecto no se llegarán a realizar debido a la falta de información, frente a ello se planteó

el problema principal: ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?, ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de interés de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?, ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?, ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?, para abordar dichos problemas se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019 y como objetivos específicos: Determinar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, establecer la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de interés de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, indicar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, precisar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, teniéndose como hipótesis general: Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, y como hipótesis nula: No existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, al mismo tiempo se plasmó como hipótesis específica: Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la conciencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y el interés en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación en la decisión de

compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Las variables de estudio son: características de los productos y la decisión de compra, el diseño de investigación es no experimental, se tuvo como muestra a 384 consumidores de la ciudad de Tarapoto, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario, llegando así a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación significativa se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra debido a que el valor de p es de 0,772, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada.

Justificación de la investigación

Conveniencia

El presente estudio resulta conveniente ya que brindó un marco a los emprendedores de la ciudad de Tarapoto, mediante el cual se pudo conocer aquellas características que son relevantes en la decisión de compra de los consumidores y en base a ello, podrán elaborar sus estrategias de marketing orientadas a garantizar y aumentar las ventas de sus productos.

Relevancia social

Los resultados de la investigación beneficiaron a los emprendedores de la ciudad de Tarapoto, al proporcionarles valiosa información que les permitió incrementar las ventas de sus productos. Asimismo, se benefició los consumidores de la mencionada ciudad, ya que los emprendedores podrán ofrecer productos que se ajusten más a sus necesidades, poniendo énfasis en las características de sus productos (precio, calidad, durabilidad).

Valor teórico

Los hallazgos del presente estudio proporcionarán evidencia empírica sobre la relación estadística entre las características de los productos y la decisión de compra. A partir de lo cual, se logró conocer más a fondo los mecanismos que conectan las variables de estudio.

Implicaciones prácticas

La investigación ayudó a resolver el problema de falta de investigación empírica de la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra bajo las condiciones particulares del mercado de la ciudad de Tarapoto.

Utilidad metodológica

El estudio brindó dos cuestionarios como instrumentos para recolectar información sobre las características de los productos y la decisión de compra, respectivamente, a través de los cuales se logró medir ambas variables, para posteriormente establecer la relación entre las mismas. Asimismo, ambos instrumentos se pusieron a disposición de los investigadores y del público en general que esté interesado en el presente estudio.

Importancia del estudio

Cada vez más empresas toman conciencia de la relevancia que tienen los consumidores para su crecimiento y los ponen en el centro de cada estrategia comercial que desarrollan. Para ello, requieren de la realización de un estudio detallado de los mismos. Es fundamental analizar el mercado al que pertenece aquello que vendes para que puedas conocer su estructura y sus características. Entre mayor conocimiento del cliente tenga un negocio, mayor será su rentabilidad. Otro punto muy importante es elaborar una segmentación, es decir, agrupar a los consumidores en función del grado de aceptación que demuestran ante los productos o servicios que ofreces. De esta manera, la empresa podrá brindarles algo más personalizado.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Hafiz & Ali (2019), en su estudio: *“The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysian: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality” [La influencia de los atributos del producto en la decisión de compra de maquillajes por parte de los consumidores jóvenes entre los malayos: los efectos mediadores de la imagen de marca percibida, la imagen del CEO y la calidad]*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo examinar la influencia de los atributos del producto en la decisión de compra del consumidor joven. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 475 clientes un centro comercial en Klang Valley, Kuala Lumpur, siendo un estudio correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El resultado fue: El coeficiente que mide el efecto de los atributos del producto sobre la decisión de compra resultó 2.452 con un nivel de significancia igual a 0.000. La conclusión fue: Los atributos del producto tienen una influencia significativa en la decisión de compra del consumidor joven.

Zia (2017), en su estudio: *“Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India [Impacto de los atributos del producto en la decisión de compra: un estudio de consumidores de alimentos procesados en India]”*. (Artículo científico). Tuvo como objetivo identificar los diversos atributos del producto que afectan el comportamiento de compra de los consumidores hacia los alimentos procesados envasados. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 210 mujeres, siendo un estudio descriptivo. Los resultados fueron: El sabor del producto presentó una media de 4.1857 de un puntaje máximo de 5. El precio del producto presentó una media de 4.1762. La fecha de caducidad presentó un puntaje promedio de 3.9857. El país de origen del producto presentó una media de 2.5286. La conclusión fue: Los atributos más valorados que un consumidor tiene en cuenta al tomar decisiones para la compra de alimentos procesados envasados son: el sabor, el precio y la fecha de caducidad. El atributo menos valorado es el país de origen del producto.

Chen & Liu (2018), en su estudio: “*Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model [Atributos del producto e intención de compra para smartphones: un modelo de mediación moderado]*”. (Artículo científico). Tuvo como objetivo establecer la relación entre los atributos del producto y la intención de compra en celulares. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 420 personas que habían comprado y usado modelos de teléfonos inteligentes de Apple, Samsung, HTC y Sony, siendo un estudio cuantitativo, correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental. Los resultados fueron: El coeficiente de correlación entre la satisfacción de los clientes por los atributos de los celulares Smartphone y la intención de compra resultó 0.702. La satisfacción por los atributos fue en promedio 3.692 de un puntaje máximo de 5. La intención de compra fue en promedio 3.463. La conclusión fue: Una mayor satisfacción por los atributos de los celulares Smartphone asegura una mayor intención de compra en los consumidores, Imiru (2017), en su estudio: “*The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia [El efecto de los atributos del empaque en el comportamiento de las decisiones de compra del consumidor en las principales ciudades comerciales]*”. (Artículo científico). Tuvo como objetivo establecer la asociación entre los atributos de un producto y la decisión de compra. Para alcanzar el objetivo se aplicó un cuestionario a 362 clientes de supermercados en la ciudad de Etiopia, siendo un estudio cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental. Los resultados fueron: La información impresa en el producto fue el atributo que presentó el mayor puntaje promedio (4.10/5). La decisión de compra del consumidor tuvo un puntaje promedio de 4.35/5. Los coeficientes de correlación de Pearson entre los atributos: tamaño del producto, imagen de fondo, color del paquete y la decisión de compra resultaron 0.441, 0.468 y 0.314, respectivamente con un nivel de significancia menor a 0.01. La conclusión fue: Los atributos tamaños, imagen de fondo y color de paquete influyen en la decisión de compra.

Putra & Nurmahdi (2020), en su estudio: “*Analysis of effect price and quality on brand image and its implication on purchase decision modena gas cooktop (case study on grand galaxy city residence bekasi) [Análisis del efecto precio y calidad en la imagen de marca y su implicación en la decisión de compra Placa de cocción a gas modena]*”. (Artículo científico). Tuvo como objetivo establecer la influencia entre el precio y la calidad del producto sobre la intención de compra de la cocina a gas MODENA. Para lograr el objetivo se aplicó un cuestionario a 100 personas, siendo un estudio cuantitativo, correlacional, de

diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados fueron: El coeficiente de correlación de Pearson entre el precio y la decisión de compra resultó 0.630 con un nivel de significancia igual a 0.000. El coeficiente de correlación de Pearson entre la calidad y la decisión de compra resultó 0.744 con un nivel de significancia igual a 0.000. La conclusión fue: Los atributos precio y calidad del producto inciden en la decisión de compra de la cocina a gas MODENA.

A nivel nacional

Chacaltana (2017), en su tesis: *“Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: Aplicación de la herramienta a un caso”*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Tuvo como objetivo establecer los atributos del producto inmobiliario que inciden en la decisión de compra. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 90 personas, siendo una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados fueron: El 38.9% de los encuestados sostuvo que la locación es el atributo más importante. El 25.2% de los encuestados consideró que el precio es el atributo más importante. El coeficiente de correlación de Pearson entre los atributos del producto inmobiliario y la decisión de compra resultó 0.944 con un nivel de significancia igual a 0.000. Las conclusiones fueron: Los dos atributos del producto inmobiliario más importantes para los consumidores son la locación y el precio. Los atributos del producto inmobiliario inciden en la decisión de compra.

Alvarado (2020), en su tesis: *“Atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, primer semestre del 2020”*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos, Perú. Tuvo como objetivo conocer los atributos de la comida rápida que inciden en la decisión de compra. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 50 personas, siendo un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados fueron: El 92% de los encuestados considera que la limpieza/higiene del lugar es un atributo muy importante. El 82% de los encuestados considera que la calidad del producto es un atributo muy importante. El 80% de los encuestados considera que la atención al cliente es un atributo más importante. El 60% sostuvo que el buen es un motivo para volver a comprar comida rápida. El 42% señaló que la mala atención es un motivo para no regresar a

comprar comida rápida. La conclusión fue: Los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra son: la limpieza/higiene, calidad del producto y la atención al cliente.

García & Gastulo (2018), en su tesis: *“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo describir los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores. Para lograr el objetivo se aplicó un cuestionario a 380 personas, siendo una investigación cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados fueron: La recomendación es el factor externo que más incide en la decisión de compra, de acuerdo al puntaje promedio de 3.62/5. El precio es el factor externo del marketing mix que más incide en la decisión de compra, de acuerdo al puntaje promedio de 3.23/5. La percepción es el factor interno que más incide en la decisión de compra, de acuerdo al puntaje promedio de 3.23/5. La conclusión fue: Los factores que más inciden en la decisión de compra de los clientes de la marca Metro en Chiclayo son: la recomendación, el precio y la percepción.

A nivel local/regional

Carrillo & García, (2018), en su tesis: *“El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo evaluar la relación entre los elementos del marketing mix y la decisión de compra. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 57 clientes. Los resultados fueron: El 79% de los encuestados considera que el precio se encuentra en un nivel medio. El 98% de los encuestados consideró que su decisión de compra se ubica en un nivel regular. El 100% de los encuestados consideró que la identificación de alternativas se ubica en un nivel regular. El 96% de los encuestados consideró que la evaluación de alternativas se ubica en un nivel regular. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el marketing mix y la decisión de compra resultó 0.408 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.002. La conclusión fue: Los elementos del marketing mix inciden en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Representaciones Montero EIRL.

Acosta (2019), en su tesis: *“Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”*. (Tesis de

pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo establecer la influencia entre el marketing mix y la decisión de compra. Para el logro del objetivo se aplicó un cuestionario a 332 clientes de la empresa, siendo una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados fueron: El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el marketing mix y la decisión de compra resultó 0.524 con un nivel de significancia igual a 0.000. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el precio y la decisión de compra resultó 0.479 con un nivel de significancia igual a 0.000. El 49% de los clientes sostuvo que el precio se encuentra en un nivel medio. La conclusión fue: El marketing mix incide en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L. El precio incide en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L.

1.2. Base teórica

Características del producto.

Definición.

La característica es un medio para diferenciar el producto de una empresa de sus competidores. Ser el primer fabricante que introduce una nueva característica valiosa es una de las formas más efectivas de competir. Las características son habilidades que puede poseer o no el producto. Los consumidores pueden ver productos similares de manera diferente a partir de la comparación de características entre ellos, es decir, la comparación de completitud, sofisticación o exclusividad en un producto. Asimismo, las características de un producto juegan un papel importante como medio para transmitir el valor del producto a los consumidores. Además, las características pueden influir en las percepciones y el comportamiento del consumidor y afectar sus decisiones de compra (Amron, 2018, p. 5188).

Kotler & Armstrong (2017), señalaron que es posible brindar un producto con características diferentes (p. 202). En este sentido, el punto de partida es un modelo austero. De manera que, la empresa puede generar modelos de mayor nivel adicionándole más características ya que, son una estrategia competitiva para marcar la diferencia en relación a los productos de otras compañías. En este sentido, ser la primera empresa en

sacar un producto nuevo o una valiosa característica es una de las maneras más eficaces para competir. Para este objetivo es necesario que la empresa realice investigación de mercado a través de encuestas, donde obtenga información sobre las características relevantes de un producto.

Influencia de las características en la adopción de productos

Las características de un nuevo producto inciden en su adopción. En concreto existen 5 características más importantes que ejercen influencia en la adopción. Primero, la ventaja relativa, siendo el nivel de percepción de que el producto parecer ser superior a los ya existentes. Segundo, la compatibilidad, es el nivel en el que el producto se adhiere a los valores y experiencias de los clientes potenciales. Tercero, la complejidad, en el nivel en que el producto resulta complicado de entender o usar. Cuarto, la divisibilidad, es el nivel en que el producto puede ser probado sobre una base limitada. Por último, la comunicabilidad, es el nivel en que los resultados de la utilización del producto pueden ser observados o descritos a los demás. Asimismo, existen otras características que inciden en la adopción de productos como el costo inicial, el riesgo, la incertidumbre y la aprobación social. Por lo tanto, el mercadólogo debe realizar investigación de todas estas características al llevar a cabo un producto y su estrategia de marketing (Kotler & Armstrong 2017, p. 147).

Medición de la variable Características del producto.

De acuerdo a lo establecido por Amron (2018), las características del producto pueden ser definidas de manera más específica de acuerdo a los atributos que contienen, es decir, en relación a aquellas particularidades de un producto, a través de las cuales los consumidores pueden distinguirlas de los demás. De manera que, la variable característica del producto será medida a través de su dimensión atributos, la cual se detalla a continuación.

Dimensión Atributos

Los atributos son las características únicas que posee un producto que lo distinguen de los demás, incluidos el tamaño, el color, la funcionalidad, los cuales afectan el atractivo o la aceptación del producto en el mercado, es decir, los atributos forman parte de la composición física y determinan la naturaleza y nivel de rendimiento del producto. Asimismo, los atributos pueden ser definidos como los beneficios ofrecidos por el

producto, proporcionando valor a los clientes. En este sentido, los atributos pueden distinguirse como tangibles (de naturaleza física) o intangibles (de naturaleza no física). Los primeros corresponden a características como la apariencia, el tamaño, color, peso, las funciones de composición del material y el servicio postventa. En tanto que, los atributos intangibles pueden incluir características como precio, confiabilidad y belleza (Chen & Liu, 2018, p. 4).

De manera que, los atributos deben estar orientados a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor y, además, resultan ser muy importantes para lograr que éstos perciban los valores esenciales del producto y, además, son un medio influyente para que los consumidores evalúen directamente los valores del producto. En este sentido, al elegir los atributos de un producto, es importante que éstos reflejen lo más fielmente posible la situación de la vida real que enfrentan los consumidores. Por lo tanto, el atributo del producto es un componente importante que afecta el comportamiento de compra de un consumidor. Así, por ejemplo, las propiedades que pueden influir en la decisión de un comprador pueden ser el sabor, color, precio, empaque, marca, esquemas promocionales, fecha de fabricación y vencimiento, información nutricional, información vegetariana y no vegetariana, etiquetado ecológico, publicidad, país de origen (Zia, 2017, p. 46).

Desde la concepción de que existen diferentes grados de importancia en los atributos, y que esta importancia influye en las decisiones de compra, Loriato & Pelissari (2017), propusieron tres tipos de atributos. Atributos Salientes: son aquellos que los consumidores pueden percibir pero que no determinan el proceso de compra, solamente pueden influir como desempate, es decir, si todas las demás características del producto son equivalentes. Atributos Importantes: son aquellos percibidos como importantes en el momento de la compra, pero que no la determinan, es decir, no agregan valor por el hecho de estar presentes en una categoría similar de productos. Atributos determinantes: son de gran importancia para el consumidor, influyendo en la decisión de compra. Éstos son percibidos como la mejor opción para maximizar la satisfacción y lograr los valores deseados por el consumidor. Los atributos determinantes se presentan para el consumidor como la mejor posibilidad de responder a la satisfacción de sus deseos en un producto o marca específica. Por lo tanto, este tipo de atributos pueden dirigir la elección.

De manera que, los atributos poseen seis indicadores fundamentales: apariencia, tamaño, precio, calidad, durabilidad y originalidad.

- **Apariencia:** La percepción de la apariencia del producto por parte de los consumidores se puede evaluar de dos formas, propiedades físicas y otros atributos físicos. La combinación de color, forma, textura, materiales y otras características físicas pueden definir la individualidad de un producto para satisfacer las necesidades de preferencia del consumidor. Constituye la percepción general sobre cómo el consumidor percibe el valor para distinguir los atributos entre varios productos mediante una visualización rápida, es decir, el producto es percibido principalmente por los consumidores a través de su estética visual. Los consumidores utilizan un significado simbólico alternativo para describir la estética de la apariencia del producto debido a una falta de conocimiento del diseño. El valor de la percepción puede crear un mayor afecto por la marca, influyendo en la lealtad hacia la misma (Halabi & Hands, 2018, p.19).

- **Tamaño:** El tamaño juega un papel importante en la evaluación del producto por parte de los consumidores y, especialmente, el tamaño del empaque es el ingrediente más importante para distinguirse de la competencia y en la participación de mercado. Los especialistas en marketing deben considerar que el público es consciente del desperdicio y el consumo excesivo. De manera que, el tamaño del empaque se convierte en un elemento crucial para evitar una respuesta negativa del consumidor. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben comprender que el tamaño puede influir en la impresión y las preferencias del consumidor (Halabi & Hands, 2018, p. 18).

- **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien, o la suma del valor que el consumidor intercambia por los beneficios de poseer o usar el bien. Asimismo, es el único elemento de marketing que proporciona ingresos a la empresa, siendo un elemento flexible ya puede cambiar rápidamente. Además, el precio es empleado como medio de comunicación y es uno de los principales métodos de decisión de compra para el cliente, resultando un factor tanto positivo como negativo al influir en la percepción del cliente, ya que puede indicar calidad, posición o reputación (Amron, 2018, p. 5188). Para establecer el precio se debe considerar factores internos y externos. (i) Factores internos, incluidos los objetivos de marketing, estrategia de marketing mix y organización. (ii) Factores externos, incluida la elasticidad de la demanda y las condiciones, precios y reacciones de la

competencia a los cambios de precios; y otros entornos externos, incluido el microambiente y el macroentorno (Alif, 2020, p. 157).

- **Calidad:** La calidad es la capacidad que posee un producto para demostrar sus funciones (confiabilidad, durabilidad, precisión y facilidad de uso). Existen diversos enfoques para definir este concepto. (i) Por su trascendencia, distingue la buena y la mala calidad. (ii) En base al producto, evalúa el aspecto y la naturaleza específica del producto. (iii) En base al usuario, evalúa la satisfacción del usuario. (iv) En base a la fabricación, evalúa la idoneidad de la fabricación del producto con especificaciones de diseño. (v) En base al valor, evalúa la disposición a comprar. También hace referencia a las características generales de un artículo o servicio. En este sentido, los consumidores pueden decidir realizar una compra cuando perciben que existe una correspondencia entre la calidad del producto, las necesidades y el sacrificio. De manera que, la calidad del producto puede impactar directamente en el desempeño del producto o servicio por lo que está estrechamente relacionado con las decisiones de compra (Alif, 2020, p .156).
- **Durabilidad:** Se define como la vida operativa o técnica de un producto en buenas condiciones de funcionamiento. En este sentido, la durabilidad de un producto se encuentra condicionada a las exigencias legislativas, la dinámica del mercado y la actitud y comportamiento del consumidor. Asimismo, cabe diferenciar los conceptos de durabilidad real y técnica, el primero hace referencia al periodo de duración que se ha establecido, calculado en base a diversas condiciones, en tanto que la durabilidad técnica es el periodo efectivo de duración del producto determinado de acuerdo al mismo consumidor, a las cuestiones culturales y al propio uso. Además, la durabilidad representa un indicador para medir la calidad de un producto e implica que la gama de productos utilizados, tengan una larga duración o no (Alif, 2020, p .157).
- **Originalidad:** Se define como una cualidad del producto que le otorga la condición de nuevo o novedoso, diferenciándose de una copia, falsificación, plagio, réplica. En otras palabras, un producto original no se deriva de otros productos, ni es una copia de efectuada sobre otra. El concepto de originalidad también se encuentra asociado al desarrollo de nuevos productos y también suele derivarse de la forma distinta de

emplear las cosas que actualmente existen para generar otras nuevas encontrando, descubriendo o construyendo una marca (Alif, 2020, p .157).

Productos por emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Ha sido definido como la "...capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias". Debido a los grandes riesgos de lanzar una empresa, una parte significativa de estos negocios tienen que cerrar debido a "falta de financiamiento, malas decisiones de negocio, crisis económica o una combinación de todas estas"³ o por falta de demanda en el mercado. En la década 2000-2010, la definición de "emprendimiento" se amplió para explicar cómo algunos individuos (o equipos) identifican oportunidades, las evalúan como viables y deciden explotarlas,⁴ y se usan estas oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios, abrir nuevas empresas o incluso industrias. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores. Hoy en día a su vez es entendida como una competencia que engloba un conjunto de habilidades y destrezas como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación, la toma de decisiones

Tradicionalmente, un emprendedor ha sido definido como "una persona que organiza y administra una empresa, usualmente con un riesgo considerable".⁶ En vez de trabajar como empleado, un emprendedor administra un pequeño negocio y asume todo el riesgo y la recompensa de su negocio. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador.⁷ Los emprendedores tienden a ser buenos en percibir oportunidades de negocio y tienen una actitud en pro de asumir riesgos, lo cual los hace más propensos a explotar las oportunidades.⁸ "El espíritu emprendedor está caracterizado por innovación y la asunción de riesgos."² A pesar de que el emprendimiento está comúnmente asociado a empresas nuevas, pequeñas y con fines de lucro, el comportamiento emprendedor puede darse en empresas pequeñas, medianas y grandes, con y sin fines de lucro, incluyendo al sector voluntario o tercer sector, como las organizaciones caritativas.⁹ Por ejemplo, en la década de los 2000, el campo del

emprendimiento social fue identificado como aquel en el cual los emprendedores combinan actividades de negocio con metas humanitarias o ambientalistas.

Un emprendedor generalmente está a cargo de la gestión comercial, dirigiendo los factores de producción, los recursos humanos, financieros y materiales que se requieren para desarrollar el proyecto. Ellos actúan como directores y supervisan el lanzamiento y crecimiento de la empresa. Emprendimiento es el proceso a través del cual una persona (o un equipo) identifica una oportunidad de negocio y adquiere las herramientas para explotarla. El desarrollo de las oportunidades de negocio generalmente incluye acciones como desarrollar un plan de negocios, contratar los recursos humanos, adquirir recursos financieros y materiales, proveer liderazgo, y ser responsable del éxito o fracaso del proyecto.¹⁰ El economista Joseph Schumpeter (1883–1950) estableció que el rol del emprendedor en la economía es la "destrucción creativa", haciendo referencia a que la innovación destruye las viejas industrias y plantea nuevas maneras de hacer las cosas. Para Schumpeter, los cambios y "desequilibrio dinámico traído por un emprendedor innovador" son "la norma de una economía saludable".

En la actualidad el emprendimiento puede operar de forma independiente, tal como se ha dado tradicionalmente y mayoritariamente a lo largo de la historia de la creación y administración de empresas, o hacerlo dentro de una modalidad relativamente reciente llamada ecosistema emprendedor. En este último caso estos ecosistemas pueden incluir programas gubernamentales que promuevan la creación de pequeñas empresas, organizaciones no gubernamentales que ofrecen consultoría a los emprendedores, grupos de interés de pequeñas empresas que presionan al gobierno para que aumente el apoyo a programas de emprendimiento y genere leyes y regulaciones a favor de estos negocios, recursos y facilidades como incubadoras de empresas, aceleradoras,¹² programas académicos y cursos de entrenamiento ofrecidos por universidades, y financiamiento (préstamos bancarios, capital riesgo, inversores ángel, y fundaciones gubernamentales y privadas). Los ecosistemas de emprendimiento más fuertes se encuentran en lugares como Silicon Valley, Nueva York, Boston, y otros lugares donde se concentran empresas de alta tecnología, universidades con programas de investigación y fondos de capital riesgo.¹³ Actualmente, el emprendimiento puede ser estudiado en las universidades como parte de las disciplinas de administración de empresas.

La investigación trata de productos que surgen de un proceso de investigación y desarrollo, cuyo resultado es la innovación. Estos productos por emprendimiento cuentan con una ventaja competitiva sobre el resto. Esto es así porque garantiza la solución de un problema puntual de su nicho de mercado. El emprendimiento innovador genera y fomenta la creatividad e innovación dentro de las empresas. De hecho, es la fuente que alimenta los departamentos de Innovación y desarrollo (I+D) en las corporaciones.

Decisión de compra

Definición.

De acuerdo a Alif (2020), la decisión de compra del consumidor consiste en una serie de procesos que integran el conocimiento y la selección dentro de los consumidores para evaluar los productos a utilizar. Los resultados de este proceso de integración son elecciones que se presentan cognitivamente como comportamiento del consumidor. Asimismo, el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra (p. 156).

Para Putra & Nurmahdi (2020), la decisión de compra es la esencia de la toma de decisiones del consumidor, siendo un proceso de integración que combina el conocimiento para evaluar dos o más conductas alternativas y elegir una de ellas, mientras que las decisiones de compra son acciones de los consumidores de querer comprar o no contra el producto (pp. 749-750). El proceso de toma de decisiones de compra consta de 5 (cinco) etapas del proceso (1) Reconocimiento de problemas. (2) Búsqueda de información. (3) Evaluación alternativa. (4) Decisión de compra. (5) Comportamiento posterior a la compra. Los especialistas en marketing deben monitorear la satisfacción posterior a la compra, las acciones posteriores a la compra y el uso de los productos posteriores a la compra.

Por su parte, Panwar et al. (2019), sostuvo que los consumidores pasan por un proceso de toma de decisiones de cinco etapas en cualquier compra (p. 42). Este modelo sugiere al comerciante a considerar todo el proceso de compra en lugar de solo la decisión de compra (ya que puede ser demasiado tarde para que una empresa influya en la elección). El modelo implica que los clientes pasan por todas las etapas en cada compra. Sin embargo, en

compras más rutinarias, los clientes a menudo omiten o invierten algunas de las etapas. Por ejemplo, un estudiante universitario que compra un refresco favorito reconocería la necesidad (sed) y tomaría directamente la decisión de compra, omitiendo la búsqueda de información y la evaluación. Sin embargo, el modelo es muy útil cuando se trata de comprender cualquier compra que requiera cierta reflexión y deliberación.

En tanto que, Galindo et al. (2019), sostuvo que la decisión de compra se basa en un estudio entre el comportamiento del consumidor y sus intenciones, lo que hace que este constructo sea muy importante para la investigación del consumidor (p. 199). La decisión es una dimensión relevante en la literatura de marketing, utilizada por las empresas para predecir las ventas de nuevos productos o la compra repetida de productos existentes y muestra la tendencia del consumidor a comprar bienes o servicios en la misma tienda y compartir su experiencia con amigos y familiares.

De acuerdo a Wekeza & Sibanda (2019), la decisión o el comportamiento de compra de los consumidores es generalmente un atributo del comportamiento humano. La descripción del comportamiento de los consumidores es generalmente un conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades de consumo de personas con diferentes personalidades.

Salem (2018) señaló que la decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva a un consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y una marca específicos (pp. 1750-1751). Por lo tanto, se puede ver como una serie de opciones antes de realizar la acción de compra. La decisión de compra no se limita a, dónde realizar la compra, qué marca, modelo comprar, cuándo realizar la compra, cuánto gastar y qué método de pago se utilizará. Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, independientemente de la situación y el nivel de la toma de decisiones, incluidos factores externos, internos y de marketing. Los factores externos incluyen cultura, subcultura, grupos, situación, clase social y familia, mientras que los factores internos incluyen percepción, actitud, conocimiento, personalidad, estilo de vida, participación y roles. En cuanto a los factores de marketing, incluyen producto, estética del paquete, promoción, distribución, servicio y precio.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2017), sostuvieron que normalmente, existen tres tipos de procesos de toma de decisiones del consumidor: el proceso de toma de decisiones

extendido, el proceso de toma de decisiones limitado y el proceso de toma de decisiones habitual. Los procesos extendidos de toma de decisiones se inician por un motivo razonablemente central al autoconcepto. Este tipo de proceso de toma de decisiones se utiliza cuando el producto es un producto de muy alta participación y posiblemente un producto de alta inversión. Por ejemplo, comprar una casa para un consumidor o comprar una nueva planta de fabricación en el caso de industrias.

En cuanto a los limitados procesos de toma de decisiones, es un proceso bastante sencillo ya que la inversión es nominal y el consumidor tiene cierta experiencia con el producto. El proceso habitual de toma de decisiones es una actividad rutinaria y subconsciente, que ocurre en el día a día como comprar un champú. En este caso, es más probable que los consumidores se apeguen a una sola marca durante mucho tiempo. Asimismo, cabe precisar que Kotler & Armstrong (2017), precisaron que el consumidor puede saltarse algunas etapas durante una compra de rutina en contraste con cuando el consumidor está dispuesto a tomar una decisión de compra para un producto más complejo y de alta inversión.

Modelos de decisión de compra

Hay diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor como el enfoque del hombre económico, el enfoque psicodinámico, la teoría del ingreso creciente, el enfoque conductista y el enfoque cognitivo. El enfoque del hombre económico sugiere que los consumidores deben poder distinguir entre las opciones a las que tienen acceso cuando compran productos. Mientras que, el enfoque del hombre económico afirma que los consumidores deben clasificar las opciones disponibles de acuerdo con su nivel de importancia y tomar la mejor decisión posible. Sin embargo, este enfoque no explica de manera adecuada el comportamiento del consumidor, ya que algunos consumidores compran productos sin pensarlo mucho. Por su parte, el enfoque psicodinámico afirma que el comportamiento del consumidor está sujeto a influencias biológicas a través de impulsos intrínsecos que actúan sobre los procesos de pensamiento del consumidor (Wekeza & Sibanda, 2019).

La teoría de los ingresos crecientes señala que los hábitos de gasto de los consumidores cambian con un cambio en los ingresos, lo que implica que a medida que aumentan los

ingresos, es más probable que aumente el gasto en la mayoría de los artículos. Sin embargo, el aumento de los ingresos no sigue la misma tendencia para todos los consumidores. El enfoque conductista establece que el comportamiento es todo lo que una persona hace o muestra al estar en contacto con eventos externos. El enfoque conductista también establece vínculos con el comportamiento humano, como el conductismo radical (que tiene en cuenta los sentimientos, el estado de ánimo y la introspección) y el conductismo cognitivo. El enfoque cognitivo tiene en cuenta las acciones o rasgos observados en relación con el comportamiento del consumidor. El entorno en el que viven los consumidores y sus experiencias sociales influyen en el proceso interno de toma de decisiones del consumidor (Wekeza & Sibanda, 2019).

El enfoque cognitivo, por lo tanto, describe actividades de compra como la resolución de problemas en la naturaleza. En el enfoque cognitivo, el consumidor resuelve un problema (llega a la decisión de compra) mediante la recopilación de información, procesándola y tomando la decisión guiada por ese procesamiento de información. Como resultado, el conocimiento, la percepción, las creencias y las actitudes de un consumidor condicionan lo que desea un consumidor. En la teoría del comportamiento del consumidor, la especificación de las variables explicativas es para cada persona; es decir, cada consumidor tiene en mente un modelo de comportamiento del consumidor (los factores que dan forma a la motivación y el comportamiento) (Wekeza & Sibanda, 2019).

Según la teoría del comportamiento del consumidor, varios factores que influyen en las intenciones de compra del consumidor pueden deberse a las características demográficas del consumidor (educación, edad, sexo, estado civil, etnia, tamaño del hogar (familia), ingreso familiar mensual, situación laboral) que puede moldear el conocimiento o la motivación de los consumidores para comprar. Además, las percepciones de los consumidores hacia el producto, por ejemplo, las percepciones sobre el precio, el respeto al medio ambiente, la seguridad alimentaria, el olor, el sabor y la calidad, la accesibilidad en el mercado (Wekeza & Sibanda, 2019).

Por otro lado, Panwar et al. (2019), destacaron el modelo Nicosia, el cual se concentra en la decisión de compra de un nuevo producto. Este modelo se centra en la relación entre la empresa y sus consumidores potenciales. La empresa se comunica con los consumidores a través de sus mensajes de marketing (publicidad) y los consumidores reaccionan a estos mensajes con una respuesta de compra. El modelo sugiere que la empresa y el consumidor

están conectados entre sí, la empresa trata de influir en el consumidor y el consumidor influye en la empresa con su decisión. El modelo se concentra en los intentos de la empresa de comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores a actuar de determinada manera. Estas dos características se conocen como Campo 1. La segunda etapa involucra al consumidor en un proceso de evaluación de búsqueda, que está influenciado por actitudes. Esta etapa se denomina Campo 2. El proceso de compra real se denomina Campo 3 y el proceso de retroalimentación posterior a la compra se denomina Campo 4 (Panwar et al., 2019, p. 38).

Sin embargo, el modelo de Nicosia no ofrece una explicación detallada de los factores internos que pueden afectar la personalidad del consumidor y cómo el consumidor desarrolla su actitud hacia el producto. Por ejemplo, el consumidor puede encontrar muy interesante el mensaje de la empresa, pero prácticamente no puede comprar la marca de la empresa porque contiene algo prohibido según sus creencias. Aparentemente, es muy esencial incluir dichos factores en el modelo, lo que da más interpretación sobre los atributos que afectan el proceso de decisión (Panwar et al., 2019, p. 38).

Medición de la variable Decisión de compra.

Para evaluar la decisión de compra, se sigue lo establecido por Kotler & Armstrong (2017), quienes propusieron que la decisión de compra es un proceso en la que se distinguen cuatro fases: conciencia, interés, evaluación y adopción (p. 145). Este proceso trata de explicar cómo los consumidores conocen los nuevos productos y cómo toman la decisión de la adopción. Dicho proceso parte desde conocer un nuevo producto a adoptarlo, es decir, hasta tomar la decisión de ser un consumidor regular del producto.

Dimensión Conciencia

Es la fase de reconocimiento del problema, el consumidor identifica la diferencia entre el estado actual y el deseado (Salem, 2018, p. 1751). El proceso de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad. En esta etapa, el comprador reconoce un problema o una necesidad (Panwar et al. 2019, p. 42). Asimismo, en esta fase el consumidor se da cuenta del producto, pero no registra información sobre el mismo (Kotler & Armstrong 2017, p. 145). A su vez, la conciencia, posee dos indicadores fundamentales: descubrimiento del producto, reflexión sobre la necesidad de obtenerlo, los cuales se detallan a continuación.

- Descubrimiento del producto: En esta etapa el consumidor se percata del nuevo producto. El consumidor está expuesto a la innovación, pero sabe muy poco sobre la misma. Solo tiene información limitada al respecto. Se da cuenta de ello, ya sea mediante conversaciones con amigos, familiares, vendedores o distribuidores. Obtiene una idea acerca de un nuevo producto a partir de varios medios de publicidad como periódicos, revistas, Internet, televisión, medios al aire libre, etc. En esta etapa, no presta mucha atención al nuevo producto (Kotler & Armstrong 2017, p. 145).
- Reflexión sobre la necesidad de obtenerlo: La reflexión sobre la necesidad de obtener el producto se asocia con el reconocimiento de un problema, siendo la etapa en la que los consumidores reconocen un problema o sus necesidades, las cuales son generadas tanto por estímulos internos como externos (Alif, 2020, p. 156).

Dimensión Interés

Un consumidor con una necesidad necesita decidir cuánta información (si la hay) requiere. Si la necesidad es fuerte y hay un producto o servicio que satisface la necesidad a mano, es probable que se tome una decisión de compra allí mismo. Si no es así, comienza el proceso de búsqueda de información (Panwar et al. 2019, p. 42). Es así que en esta etapa el consumidor realiza una búsqueda de información acerca del producto (Kotler & Armstrong 2017, p. 145). A su vez el interés posee dos indicadores fundamentales: búsqueda de información propia y proceso de consulta de opinión a otros.

- Búsqueda de información propia: La búsqueda de información es la etapa en la que los consumidores han comenzado a despertar debido a sus necesidades, para luego buscar información a través de varias fuentes, incluidas fuentes personales (Alif, 2020, p. 156). El objetivo es realizar una investigación de producto para tomar una decisión razonable (Salem, 2018, p. 1751).
- Proceso de consulta de opinión a otros: De acuerdo a Panwar et al. (2019), lo más importante es que los clientes pueden obtener información de diferentes fuentes, como el público personal y las fuentes experimentales (p. 42). De manera que, los consumidores suelen acudir a fuentes personales, comerciales, públicas y fuentes de experiencia. Las fuentes personales incluyen a los familiares, amigos, vecinos y conocidos. Las fuentes comerciales incluyen anuncios, vendedores, proveedores,

empaques y exhibiciones en la tienda, considerando los medios de comunicación. Por último, las fuentes de experiencia incluyen la manipulación, evaluación y uso de productos (Alif, 2020, p. 156). La utilidad y la influencia de estas fuentes de información varían según el producto y el cliente. En este sentido, se ha observado que los clientes valoran y respetan las fuentes personales más que las comerciales. El desafío para las organizaciones es identificar qué fuentes de información son más influyentes en sus mercados objetivos para satisfacer al cliente.

Dimensión Evaluación

La evaluación de alternativas es una de las etapas del proceso de decisión de compra, donde los consumidores realizan varias evaluaciones de cada marca para elegir (Alif, 2020, p. 156). En la tercera fase de evaluación de alternativas, el consumidor identifica, categoriza y compara alternativas con sus criterios (Salem, 2018, p. 1751). Además, en esta etapa el consumidor evalúa si consumir el producto tiene sentido (Kotler & Armstrong 2017, p. 145). De manera que, la fase de evaluación posee un indicador análisis si es necesario compararlo.

- Análisis si es necesario compararlo: En esta etapa, el consumidor emplea toda la información acumulada se utiliza para evaluar la innovación, considerando todos los aspectos importantes para juzgar el valor de la innovación. El consumidor compara diferentes aspectos de la innovación como cualidades, características, rendimiento, precio, servicios posventa, etc., con los productos existentes para llegar a la decisión de si se debe adoptar la innovación (Kotler & Armstrong 2017, p. 145).

Dimensión Adopción

En la fase de adopción, el consumidor descarta las alternativas que no cumplen con su criterio (la regla no compensatoria) y luego considera todas las alternativas sabiamente antes de tomar la decisión de compra (Salem, 2018, p. 1751). Asimismo, en esta fase el consumidor toma la decisión de utilizar plenamente y de manera regular el producto (Kotler & Armstrong 2017, p. 145). En este sentido, la adopción posee un indicador: decisión de adquirir el producto.

- Decisión de adquirir el producto: La decisión de adquirir el producto es la etapa en la que se forma la intención de compra por parte del consumidor. Posteriormente,

luego de efectuar la compra el consumidor realizar una evaluación, lo que generará una sensación de satisfacción e insatisfacción. El indicador comúnmente utilizado para medir las decisiones de compra de los consumidores es cuatro: estabilidad, hábitos de compra, recomendaciones y repetición de la compra. La estabilidad de un producto, es la correspondencia entre las necesidades del consumidor y la calidad de un producto. Los hábitos en la compra de productos, son factores que incentivan a los consumidores a realizar compras de productos. Recomendar el producto, es informar a otros sobre los productos que necesitan. Por último, repetir la compra, consiste en la decisión de compra repetida que toman los consumidores sobre ciertos productos (Alif, 2020, p. 156).

1.3. Definición de Términos Básicos

Características del producto: Las características son habilidades que puede poseer o no un producto y son un medio para diferenciar el producto de una empresa de sus competidores, además, juegan un papel importante como medio para transmitir el valor del producto a los consumidores (Amron, 2018, p. 5188).

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones de gasto de sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos de consumo. Es un conjunto de actividades que experimenta un consumidor en la búsqueda de mejores perspectivas e implica buscar, seleccionar, comprar, usar, evaluar (Imiru, 2017, p. 46).

Confianza del consumidor: Se define como una creencia, sentimiento o expectativa del consumidor sobre el producto, plasmada en su intención, integridad o competencia (Galindo et al., 2019, p. 200).

Decisión de compra: Es un proceso que trata de explicar cómo los consumidores conocen los nuevos productos y cómo toman la decisión de la adopción. Asimismo, se distinguen cuatro fases: conciencia, interés, evaluación y adopción (Kotler & Armstrong 2017, p. 145).

Emprendimiento: Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El

emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. (Galindo et al., 2019, p. 200).

Marca: Se conceptualiza como el nombre y la expresión gráfica que permiten identificar un determinado producto y posibilita relacionarlo con el recuerdo e imagen de la empresa que lo fabrica y posibilita diferenciarlo en relación a la competencia. Asimismo, la marca se considera un activo no tangible de la empresa (Ebrahim et al., 2016, p. 1231).

Motivación: Es un comportamiento humano adquirido que impulsa la acción y se describe mediante procesos de decisión conscientes o inconscientes. La motivación del consumidor es un enfoque importante para los especialistas en marketing a la hora de determinar una estrategia comercial para crear conciencia de marca y aumentar las ventas (Halabi & Hands, 2018, p. 17).

Nuevo producto: Referido a un bien, servicio o idea que es concebido como algo nuevo por los consumidores potenciales. Asimismo, un nuevo producto posee la característica de ser original, es decir que no deviene de algo ya existente (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).

Precio: El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien, o la suma del valor que el consumidor intercambia por los beneficios de poseer o usar el bien. Asimismo, el precio es empleado como medio de comunicación y es uno de los principales métodos de decisión de compra para el cliente, resultando un factor tanto positivo como negativo al influir en la percepción del cliente (Amron, 2018, p. 5188).

Proceso de adopción: Consiste en un proceso mental a través del cual una persona inicia escuchando por primera vez una innovación hasta llegar a ser en un cliente regular del producto (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).

Producto: Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Kotler & Armstrong, 2017, p. 145).

Valor percibido: Implica una valoración general que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, en base a las percepciones de lo que se recibe y lo que se paga. Asimismo, el valor percibido posee cuatro dimensiones. Valor funcional, utilidad que el consumidor percibe al hacer una elección que le traerá resultados prácticos o utilitarios. Valor económico, valor financiero involucrado en el intercambio. Valor social, relacionado con la aceptación social en un grupo de referencia. Valor emocional, relacionado con aspectos emocionales positivos derivados de la elección realizada (Galindo et al., 2019, p. 200).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas.

- a) **H₁:** Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la conciencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.
- b) **H₂:** Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y el interés en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.
- c) **H₃:** Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.
- d) **H₄:** Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

2.2. Sistema de Variables

Variable independiente : Características del producto

Definición conceptual. Las características son habilidades que puede poseer o no un producto y son un medio para diferenciar el producto de una empresa de sus competidores, además, juegan un papel importante como medio para transmitir el valor del producto a los consumidores (Amron, 2018, p. 5188).

Definición operacional. Se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a la dimensión atributos.

Escala de medición : Ordinal

Variable dependiente : Decisión de compra

Definición conceptual. Es un proceso que trata de explicar cómo los consumidores conocen los nuevos productos y cómo toman la decisión de la adopción. Asimismo, se distinguen cuatro fases: conciencia, interés, evaluación y adopción (Kotler & Armstrong 2017, p. 145).

Definición operacional. Se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a las dimensiones: conciencia, interés, evaluación y adopción

Escala de medición : Ordinal

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Características del producto	Las características son habilidades que puede poseer o no un producto y son un medio para diferenciar el producto de una empresa de sus competidores, además, juegan un papel importante como medio para transmitir el valor del producto a los consumidores (Amron, 2018, p. 5188).	Se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a la dimensión atributos.	Atributos	Apariencia Tamaño Precio Calidad Durabilidad Originalidad	Ordinal
Decisión de compra	Es un proceso que trata de explicar cómo los consumidores conocen los nuevos productos y cómo toman la decisión de la adopción. Asimismo, se distinguen cuatro fases: conciencia, interés, evaluación y adopción (Kotler & Armstrong 2017, p. 145).	Se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a las dimensiones: conciencia, interés, evaluación y adopción.	Conciencia Interés Evaluación Adopción	Descubrimiento del producto Reflexión sobre la necesidad de obtenerlo Búsqueda de información propia Proceso de consulta de opinión a otros Análisis si es necesario comprarlo Decisión de adquirir el producto	Ordinal

Fuente: Bases teóricas

2.3. Tipo y nivel de investigación

2.3.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada, porque mediante los conocimientos adquiridos se estuvo brindando solución a un problema que se evidencia en las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto. Sánchez y Reyes (2015) mencionan que las investigaciones del tipo aplicada permiten hacer uso de los conocimientos adquiridos de las investigaciones básicas para buscar soluciones a un problema (p.43). Señalan que en las investigaciones del tipo aplicada permiten demostrar el uso que tiene una determinada teoría para resolver problemas cotidianos (p.37).

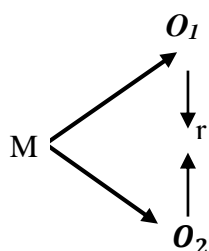
2.3.2. Nivel de investigación:

La investigación se encuentra en un nivel correlacional. Edmonds & Kennedy (2017), indicaron que los estudios correlacionales tienen como propósito describir y establecer la dependencia entre las variables (p.175). De este modo, en el presente estudio se describió y se estableció la relación entre las variables características del producto y decisión de compra.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación posee un diseño no experimental. Reiro (2016), señaló que este tipo de diseño posee la característica de observar las variables tal y como se desarrollan en la realidad, es decir, las variables no están sujetas a manipulación (p. 8). De manera que, no se realizará ningún tipo de manipulación sobre las variables características del producto y decisión de compra. Asimismo, el estudio posee un corte transversal. Kumar (2011), sostuvo que las investigaciones de corte transversal se desarrollan en periodo determinado a través de la recolección de los datos.

Diseño de la investigación:



Dónde:

M	=	Consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.
O₁	=	Características del producto
O₂	=	Decisión de compra
r	=	Relación

2.5. Población y Muestra**Población**

Urdan (2010), sostuvo que la población estuvo constituida por un grupo de sujetos que guardan características de los elementos de una categoría específica (p. 1). De modo que, en la presente investigación la población estará constituida por los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.

Muestra

Cohen et al. (2007), indicaron que la muestra es un subconjunto representativo de la población de interés a partir de la cual se puede generalizar la recolección de información (p.100). Para el cálculo de la muestra, se empleará la fórmula para una población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

e: Nivel de precisión

p: Probabilidad de aciertos o éxito

q: Probabilidad de desaciertos o fracaso

Se tienen los siguientes datos:

Z: 1.96

e: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

Reemplazando los datos en la fórmula anterior, la muestra resultó un total de 384 consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Se utilizó la encuesta como técnica para recolectar la información necesaria de las variables características del producto y decisión de compra. Walliman (2011), sostuvo que la encuesta se efectúa formulando preguntas a las personas que conforman la muestra con el objetivo de recopilar información sobre la información relevante de las variables de estudio mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento (p. 97).

Instrumentos

Cuestionario: Se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar información. Bernal (2016), señaló que el cuestionario está conformado por una serie de interrogantes generadas a partir de las variables a medir, permitiendo, de este modo, estandarizar el proceso de recolección de información. De manera que, para medir la variable característica del producto se elaboró un cuestionario conformado por 13 preguntas elaboradas en base a una dimensión y 6 indicadores. Asimismo, cada pregunta cuenta con dos alternativas de respuesta: 0 = No, 1 = Sí. Además, el puntaje total se obtiene sumando el puntaje obtenido por cada pregunta. En el caso de la variable decisión de compra, se elaboró un cuestionario constituido por 13 ítems, elaborado en base a 4 dimensiones y 6 indicadores. Asimismo, posee una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 2*Descripción de las técnicas e instrumentos*

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
Encuesta	Cuestionario	Se utilizó para medir las variables de estudio (características del producto y decisión de compra).	Consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.

Confiabilidad

Ñaupas et al. (2018), sostuvieron que la confiabilidad significa que los resultados obtenidos con el instrumento no varíen de una forma significativa cuando sea aplicado a otras muestras y en distintos momentos del tiempo.

En este sentido, Corral (2009), indicó que el Alpha de Cronbach es un coeficiente que mide la asociación lineal entre los indicadores o ítems del cuestionario, el cual puede tener valores que van desde 0 a 1, donde mientras más próximo se encuentre a la unidad, mayor confiabilidad poseerá el instrumento, de modo que, la unidad representa una confiabilidad total y el cero significa confiabilidad nula.

De acuerdo a lo anterior, fue necesario determinar la confiabilidad de los cuestionarios elaborados, para lo cual se llevó a cabo una prueba piloto a 30 personas mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto. Las tablas 2 y 3, muestran los resultados.

Tabla 3*Confiabilidad del cuestionario de Características del producto*

KR-20	Número de elementos
0.78	13

Tabla 4*Confiabilidad del cuestionario de Decisión de compra*

Coefficiente Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.845	13

De acuerdo a las tablas 3 y 4, los cuestionarios presentan una alta confiabilidad.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Tabla 5

Correlación de las variables características de los productos y decisión de compra

			Características de los productos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Características de los productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,772*
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,772*	1,000
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación de una variable sobre otra y ver si existe significancia se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre las características y la decisión de compra debido a que el valor de p es de 0.772, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada.

3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos

Objetivo específico N.º 1: Determinar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 6

Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión generación de conciencia

			Características de los productos	Generación de conciencia
Rho de Spearman	Características de los productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,618*
		N	384	384
	Generación de conciencia	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,618*	1,000
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable características de los productos por emprendimiento y la dimensión generación de conciencia de la variable decisión de compra, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.618, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica 1.

Objetivo específico N.º 2: Establecer la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de interés de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019

Tabla 7

Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión generación de interés

		Características de los productos	Generación de interés
Rho de Spearman	Características de los productos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,541* 384
	Generación de interés	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,541* 1,000 384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable características de los productos por emprendimiento y la dimensión generación de interés de la variable decisión de compra, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.541, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica 2.

Objetivo específico N.º 3: Indicar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 8

Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión de evaluación

		Características de	
		los productos	Evaluación
Rho de Spearman	Características de los productos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,432*
		N	384
	Evaluación	Coefficiente de correlación	,432*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable características de los productos por emprendimiento y la dimensión de evaluación de la variable decisión de compra, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.432, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica 3.

Objetivo específico N.º 4: Precisar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 9

Prueba de correlación de la variable características de los productos y la dimensión de adopción

		Características de		
		los productos	Adopción	
Rho de Spearman	Características de los productos	Coefficiente de correlación	1,000	,511*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Adopción	Coefficiente de correlación	,511*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se ha determinado que existe una relación significativa entre la variable características de los productos por emprendimiento y la dimensión de adopción de la variable decisión de compra, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.511, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica 4.

3.3. Discusión de resultados

En cuanto a la elaboración de la presente tesis se basó en las teorías referentes para la variable características del producto por el teórico de Amron (2018), mientras que, la variable decisión de compra se empleó la teoría de Kotler & Armstrong (2017), los cuáles serán útiles en este apartado para constatar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia: Los resultados de la investigación mostraron la existencia de una relación significativa entre las variables características del producto y la decisión de compra, con valor de significancia de 0.772, donde se demuestra que existe una relación significativa alta, este resultado concuerda con el estudio de Chacaltana (2017), en el cual se muestra resultados favorables puesto que evidenciaron que los atributos del producto inmobiliario y la decisión de compra tienen significancia, puesto que los dos atributos del

producto inmobiliario más importantes para los consumidores son la locación y el precio. Los atributos del producto inmobiliario inciden en la decisión de compra, por otro lado, Carrillo y García (2018), se puede constatar que el marketing mix y la decisión de compra si existe significancia ya que los elementos del marketing mix inciden en la decisión de compra.

Con respecto a los resultados de la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra tiene un coeficiente de 0.618, y estos resultados al ser comparados con García & Gastulo (2018), donde se muestra que los factores que más inciden en la decisión de compra de los clientes son la recomendación, el precio y la percepción, por su parte en cuanto a la relación entre la variable y la dimensión generación de interés es el segundo que tuvo mas influencia dando como resultado 0.541, y estos resultados al ser comparado con Alvarado (2020), menciona que los atributos mas importantes que influyen en la decisión de compra son, la limpieza/higiene, calidad del producto y la atención al cliente. A su vez el autor Putra & Nurmahdi (2020), en su artículo científico, menciona que los atributos precio y calidad del producto inciden en la decisión de compra, por su parte Chen & Liu (2018), menciona también que los atributos son el tamaño, la imagen de fondo y el color de paquete influyen en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, de acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación significativa se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra debido a que el valor de ρ es de 0,772, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada.
- De acuerdo a la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,618 lo cual evidencia que la correlación es media alta, es por ello que se acepta la hipótesis específica, la cual señala que “Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la conciencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”.
- Así mismo al establecer la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de ideas de la decisión de compra se muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,541 lo cual evidencia que la correlación es media alta, es por ello que se acepta la hipótesis específica, la cual señala que “Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y el interés en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”.
- Con respecto a la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra se muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,432 lo cual evidencia que la correlación es baja, es por ello que se acepta la hipótesis específica, la cual señala que “Existe relación significativa entre las

características de los productos por emprendimiento y la evaluación en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”.

- Por último al precisar la relación entre las características de los productos por emprendimiento ya la adopción de la decisión de compra se muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $< 0,05$ es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,511 lo cual evidencia que la correlación es baja, es por ello que se acepta la hipótesis específica, la cual señala que “Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda motivar el entendimiento de las cualidades del producto para la decisión final de compra mediante estudio de las características de los productos y observando la conducta de los consumidores.
- Se recomienda a las empresas satisfacer, dar respuesta a las preocupaciones del cliente para lograr una buena actitud con la decisión de compra y regrese por la experiencia positiva que tuvo con el producto o servicio.
- Se recomienda mejorar la calidad e impacto del producto para una toma de decisión efectiva del consumidor, innovando en estilo del producto.
- Es conveniente y necesario realizar publicidad y alianzas empresariales para el conocimiento de la marca y productos. Asimismo, implementar nuevas creaciones y diseños relacionados a la cultura peruana, pues permitirá el uso de estrategia para incorporar nuevos modelos.
- Es necesario establecer que las empresas establezcan una relación con los consumidores con la finalidad de recabar información y gustos personales para la creación de nuevos productos como accesorios adicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%c3%ad%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alif, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products [Los antecedentes de la decisión de compra de productos de moda hijab]. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154-165. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/322514588.pdf>
- Alvarado, R. (2020). *Atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, primer semestre del 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/205/TESIS%20RICARDO%20ALVARADO%20RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia [La influencia de la imagen, el diseño, las funciones y el precio de la marca en la decisión de compra del teléfono inteligente]. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187-5191. doi:10.18535/ijsshi/v5i12.15
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Beggins' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it?* University of Central Asia. Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Belmartino, A. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1). doi:10.18845/te.v10i1.2530
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.

- Carrillo, A., & García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Obtenido de [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%
c3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%c3%ada%20Ar%c3%a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%c3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%c3%ada%20Ar%c3%a9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chacaltana, I. (2017). *Identificación de atributos del producto inmobiliario que influyen en la decisión de compra de vivienda en Lima Metropolitana: Aplicación de la herramienta a un caso*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8952/CHACAL
TANA_IVETT_ATRIBUTOS_PRODUCTO_INMOBILIARIO_VIVIENDA.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8952/CHACALTANA_IVETT_ATRIBUTOS_PRODUCTO_INMOBILIARIO_VIVIENDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chen, C., & Liu, H. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model [Atributos del producto e intención de compra para smartphones: un modelo de mediación moderado]. *Int. J. Mobile Communications, 16*(1). doi:10.1504/IJMC.2018.088270
- Cohen, L., Manion, K., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in education [Métodos de investigación en educación]* (Six Edition ed.). Routledge.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación, 228-247*.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management, 32*(13-14), 1230-1259. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322
- Edmonds, A., & Kennedy, T. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods [Una guía aplicada a los diseños de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos]*. California: SAGE. Obtenido de [http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.
pdf](http://www.healthindisasters.com/images/Books/An_Applied_Guide_to_Research.pdf)
- Galindo, I., Morais, E., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value [Intención de compra de

- alimentos orgánicos bajo la influencia de atributos, confianza del consumidor y valor percibido]. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. doi:10.1108/REG-01-2018-0010
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Hafiz, K., & Ali, K. (2019). The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysian: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality [La influencia de los atributos del producto en la decisión de compra]. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22, 58-72. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337005421_The_Influence_of_Product_Attributes_on_Young_Consumers'_Purchase_Decision_of_Makeups_among_Malaysian_The_Mediating_Effects_of_Perceived_Brand_Image_CEO's_Image_and_Quality
- Halabi, K., & Hands, D. (2018). Identifying and Aligning Product 'Attributes' with Latent Consumer Purchase Motivations [Identificación y alineación de los "atributos" del producto con las motivaciones latentes de compra del consumidor]. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 5(1), 16-22. doi:10.20448/journal.500.2018.51.16.22
- Imiru, G. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia [El efecto de los atributos del empaque en el comportamiento de las decisiones de compra del consumidor en las principales ciudades comerciales]. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43-54. doi:10.5539/ijms.v9n6p43
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a Step-by guide for beginners 3* (3rd Edition ed.). Mixed Sources.
- Loriato, H., & Pelissari, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments [Atributos determinantes de decisiones en la compra y la satisfacción del cliente: un estudio en los establecimientos que comercializan

- alimento en la calle]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1). doi:10.7784/rbtur.v11i1.1164
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - Cualitativa y Retadacción de la Tesis*. México: Ediciones de la U.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy [Modelos de procesos de toma de decisiones del consumidor y sus aplicaciones a la estrategia de mercado]. *International Management Review* , 15(1), 36-44. Obtenido de <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Putra, M., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of effect price and quality on brand image and its implication on purchase decision modena gas cooktop (case study on grand galaxy city residence bekasi) [Análisis del efecto precio y calidad en la imagen de marca y su implicación en la decisión]. 1(5), 747-761. Obtenido de <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/481/306>
- Reiro, T. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-690. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>
- Salazar, I., Soldán, J., & Coz, E. (2015). Atributos subyacentes en consumidores de comida regional en Tingo María, Huanuco. *Investigación y Amazonía 2014*, 4(1-2), 1-7. Obtenido de <http://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/view/61/48>
- Salem, M. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain [Efectos de los envases de perfume en la decisión de compra de las consumidoras vascas en España]. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. doi:10.1108/MD-04-2017-0363
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Urdan, T. (2010). *Statistic in Plain English* (3rd Edition ed.). Santa Clara University.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods. The Basic* . Routledge.

- Wekeza, S., & Sibanda, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre [Factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores de productos cultivados orgánicamente en Shelly Center, Port Shepstone, Sudáfrica]. *Int J Environ Res Public Health*. 2019, 16(6). doi:10.3390/ijerph16060956
- Zia, M. (2017). Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India [Impacto de los atributos del producto en la decisión de compra: un estudio de consumidores de alimentos procesados en India]. *Multidisciplinary Academic Conference*, 10, 42-51. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319502479_Impact_of_Product_Attributes_on_Purchase_Decision_A_Study_of_Processed_Food_Consumer_in_India

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019? ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de interés de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019? ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019? ¿Cuál es la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Analizar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de conciencia de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Establecer la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la generación de interés de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Indicar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Precisar la relación entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción de la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la conciencia en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y el interés en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la evaluación en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre las características de los productos por emprendimiento y la adopción en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.</p>	Características del producto	Atributos	Apariencia
					Tamaño
					Precio
					Calidad
					Durabilidad
			Originalidad		
			Decisión de compra	Conciencia	Descubrimiento del producto
					Reflexión sobre la necesidad de obtenerlo
					Búsqueda de información propia
			Interés	Proceso de consulta de opinión a otros	
Evaluación	Análisis si es necesario comprarlo				
Adopción	Decisión de adquirir el producto				
Diseño	Población	Muestra			
Tipo: Aplicativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Estará conformado por los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.	Estará conformado por 384 consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tarapoto.			

Fuente: Elaboración propia



Anexo B.
Instrumento de la variable características del producto
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.”, por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

Instrucciones: Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Valores	1	2	3	4	5
Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	ESCALA				
Dimensión: Atributos						
Indicador: Apariencia						
1	Cuando adquiero un nuevo producto, es importante como luce dicho producto.	1	2	3	4	5
2	Tomo en cuenta las propiedades físicas de un producto (color, forma, textura, materiales) al momento de la compra.	1	2	3	4	5
Indicador: Tamaño						
3	Cuando estoy por adquirir un producto nuevo evalúo su tamaño.	1	2	3	4	5
4	Para mí, es importante el tamaño del empaque del producto.	1	2	3	4	5
Indicador: Precio						
5	Siempre evalúo el precio del producto cuando voy a adquirirlo.	1	2	3	4	5
6	Suelo evaluar los beneficios de un nuevo producto en relación a su precio.	1	2	3	4	5
Indicador: Calidad						
7	Siempre evalúo la calidad cuando deseo adquirir un producto nuevo.	1	2	3	4	5
8	Suelo examinar las especificaciones técnicas de un producto nuevo.	1	2	3	4	5

9	Suelo comparar la calidad con el precio de un producto nuevo.	1	2	3	4	5
Indicador: Durabilidad						
10	Suelo evaluar la vida operativa de un nuevo producto.	1	2	3	4	5
11	Siempre evaluó las condiciones de funcionamiento de un nuevo producto.	1	2	3	4	5
Indicador: Originalidad						
12	Para mí, es importante que un producto sea novedoso o nuevo.	1	2	3	4	5
13	Para mí, es importante que un producto se diferencie de aquellos que ya existen en el mercado.	1	2	3	4	5



Anexo C.
Instrumento de la variable decisión de compra
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019.”, por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

Instrucciones: Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Valores	1	2	3	4	5
Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ITEMS	ESCALA				
Variable: Decisión de compra						
Dimensión: Conciencia						
Indicador: Descubrimiento del producto						
1	Suelo inclinarme por los productos nuevos en el mercado.	1	2	3	4	5
2	Suelo enteramente de los nuevos productos por otras personas.	1	2	3	4	5
Indicador: Reflexión sobre la necesidad de obtenerlo						
3	Considero comprar un producto cuando siento que es necesario.	1	2	3	4	5

4	Cuando identifico una necesidad evalúo adquirir un nuevo producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Interés						
Indicador: Búsqueda de información propia						
5	Suelo buscar información sobre nuevos productos.	1	2	3	4	5
6	Suelo recurrir a diversas fuentes para encontrar información sobre un nuevo producto.	1	2	3	4	5
Indicador: Proceso de consulta de opinión a otros						
7	Suelo pedir información de un nuevo producto a personas conocidas.	1	2	3	4	5
8	Suelo recurrir a anuncios, vendedores, proveedores para obtener información sobre un producto nuevo.	1	2	3	4	5
9	Suelo probar el nuevo producto para poder obtener información.	1	2	3	4	5
Dimensión: Evaluación						
Indicador: Análisis si es necesario comprarlo						
10	Suelo evaluar las cualidades de un nuevo producto antes de adquirirlo.	1	2	3	4	5
11	Suelo emplear toda la información disponible, antes de adquirir un nuevo producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Adopción						
Indicador: Decisión de adquirir el producto						
12	Antes de adquirir un nuevo producto, descarto las alternativas que no cumplen con mis criterios.	1	2	3	4	5
13	Cuando decido por un nuevo producto, suelo utilizarlo de manera permanente.	1	2	3	4	5